

PAPER DETAILS

TITLE: GIDA ÜRÜNLERİ PIYASASINDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ: İMALATÇI
MARKALARA KARŞI ÖZEL MARKALAR

AUTHORS: Yavuz TOPCU,H Bayram İSİK

PAGES: 7-17

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253377>

GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ: İMALATÇI MARKALARA KARŞI ÖZEL MARKALAR

Yavuz TOPCU¹, H. Bayram IŞIK¹

ÖZET

Gıda ürünleri piyasasında, perakendecilerin bireysel müşteri yönelimli çalışması ve özel marka stratejileri ile imalatçı markalı ürünlerin üreticilerine önemli bir rakip olmaları, rekabet ortamını şiddetlendirmiş ve geliştirmiştir. Perakendeciler, bireysel müşteri veri bankalarından satın alma modeli ile ilgili ürün, marka ve marketlerle ilgili verileri elde ederler. Daha sonra, bireysel müşterilerin sosyo-ekonomik, demografik, kültürel ve psikolojik özelliklerini analiz eder ve elde edilen sonuçlara göre özel markaların çeşitli tiplerini kullanırlar. İmalatçı markalar ise, kitlesel piyasaları bir bütün olarak analiz ettiklerinden dolayı, homojen tüketici kitleleri oluşturamamakta ve bu kitlesel gruplara özel stratejiler uygulayamamaktadırlar. Bunun bilincinde olan perakendeciler, pazarlama taktik ve stratejilerini piyasa hücresi, marka ya da niş kesitlemeleri ile hedef müşterilere ulaştırmaktadırlar. Bireysel müşteri taleplerini de arz zincirine katan perakendeciler; imalatçı markaların piyasa paylarını ele geçirirken, piyasada büyüme trendlerinde de büyük bir ivme kazanmaktadırlar. Özel markalı ürünlerin üreticileri; başlangıçta fiyat avantajlarını kullanarak imalatçı markalar üzerinde rekabet avantajı sağlarken, son yıllarda kalite, gıda ve hijyen güvencesi gibi ürünün niteliksel unsurlarıyla da imalatçı markalar karşısında büyük bir avantaj sağlamaktadırlar. Kalite, fiyat, promosyon ve pazarlama zincirinin etkin kullanımını kapsayan bütünsel pazarlama yaklaşımı ile perakendeciler; tüketici, üretici ve diğer paydaşlar üzerinde pozitif bir motivasyon yaratabilir. Bunlara ilave olarak, arz ve talep cephesinde hem verimlilik hem de tasarruf eğilimini artırarak milli ekonomi üzerinde pozitif bir yönelim sağlayabilirler.

Anahtar Kelimeler: Gıda ürünleri, imalatçı marka, özel marka

New Marketing Strategies in the Food Product Market: Private Brands vs. Manufacturer Brands

ABSTRACT

In the food product market, individual customer-based researches and private-brand strategies of the retailers have made them an important competitor for the manufacturers. Retailers obtain the data from individual customer database regarding the product, brand and markets in the buying model. Then, they analyze socio-economical, demographical, cultural and psychological behaviors of individual customers, and based on the results, they use various types of private brands. On the other hand, since manufacturer brands analyze mass markets as a whole, they cannot form homogenous consumer masses and implement private strategies to these mass groups. Retailers aware of this have marketing tactics and strategies reached target customers via market cell, brand or niche segmentation. Retailers who include private customer demands in the supply chain gain the market share of manufacturer brands and increase their growth trends in the market. The producers of the private products, only used the price advantage over manufacturer brands at first, but then they have added several more qualitative factors such as quality, food and hygienic safety to have more competitive advantage over manufacturer brands. Retailers can create a positive motivation on consumers, producers and other parties by integrated marketing approach which covers the effective usage of quality, price, promotion and marketing chain. In addition, they can make a positive effect on national economy by both increasing propensity to productivity and saving in supply and demand side.

Keywords: Food products, manufacturer brands, private brands

¹Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 ERZURUM.

1. GİRİŞ

Son yıllarda geleneksel pazarlamanın yerini alan bütünsel pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel alan pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Bireysel müşteri yönetiminin amacı, bireysel müşterin veri bankası ve demografik, sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik yapılarının analizi, hedef müşterilerin ortak niteliklerine göre kesit piyasaların tanımlanması, gelecekteki pazarlama taktik ve stratejilerin belirlenmesinde faydalı olacaktır.

Bireysel müşteri yönelimini hedef alan bu pazarlama yaklaşımı, önemli bir kimlik değişimi içerisindedir. Bu adaptasyon sürecinde stratejik ve taktiksel pazarlama, tamamen bireysel müşteri yönelimli olarak çalışmakta, işletmeleri yoğun bir rekabet ortamında daha hızlı öğrenme ve daha çabuk değişime yöneltmektedir. İvme kazanan bu değişim ortamında, kitlesel pazarlama anlayışının yerini alan hedef pazarlama anlayışında piyasa; marka kesimi, niş (özel istekleri olan küçük müşteri grupları) ve pazar hücresi gibi alt piyasa düzeylerine ayrılmaktadır (Kotler, 2003). Bu yaklaşımla çalışan başarılı işletmelerin temelinde, hedef piyasalarındaki bireysel müşterilerin çok yakından izlenmesi ve pazarlama aktivitelerinin müşteri ihtiyaçlarına göre adapte edilmesi gerçeği yatmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile hayat boyu bir kazanç ve istikrar temin edilebilir.

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yanında, insanların dengeli ve sağlıklı beslenmesinde etkili ve insan sağlığı ile de doğrudan ilişkili olan gıda alt sektörüne yeni işletme ya da yeni tasarımı ürünlerin giriş ve çıkışlarının diğer sektörlere göre daha kolay ve esnek olması, rekabet ortamını şiddetlendirmekte ve geliştirmektedir. Böyle bir rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için, bireysel müşteri memnuniyeti ve sadakati çok daha büyük bir önem arz etmektedir.

Gıda işletmeleri müşteri memnuniyeti ve bağlılığı için sürekli olarak işletme ve pazarlama yapılarında bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu işletmeler, pazarlama

taktik ve stratejilerinde yapısal değişimlere giderek, müşteri yönelim çabaları ile bazı pazarlama kanallarını müşteri odaklı çalışmaya yöneltmektedir. Gıda işletmelerinde bu amaçlara ulaşmak için son yıllarda piyasadaki etkinliği hızla artan perakendecilik dağıtım kanalı, tamamen bir kimlik değişimi ile gıda pazarlamasında önemli fonksiyonlar üstlenmektedir.

Perakendecilik sadece bir dağıtım kanalı olmaktan çıkıp, müşterilerin istek ve arzuları doğrultusunda imalatçıların başarılı olamadıkları bireysel müşteri odaklı ürün tasarımı konusundaki noksanlıkları gidererek, üretim zincirine katılmaktadırlar. Başarılı gıda perakendecileri, müşterilerinin üretim sürecine katılımını sağlamak ve marka kişiliği ile müşteri kişiliğinin bağdaştırılması vasıtasıyla müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla kârlılıkta büyümeyi hedeflemektedirler.

Perakendeciler üretim zincirinde müşterilerle olan yakın ilişkilerinden dolayı, müşterilerin ürünlerle ilgili hangi özellikleri daha çok önemsedikleri, ürün ya da hizmetlerden nasıl bir beklenti içerisinde oldukları ve satın alma modellerini şekillendiren nitelikleri yakından analiz ettikleri için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Son yıllarda perakendeciler, bu stratejilerin en etkili olan ve bütün stratejileri bünyesinde birleştiren marka stratejisini kullanarak, imalatçı markalı ürünler ile hem rakip hem de önemli bir paydaş olarak faaliyetlerine yön vermektedirler.

Sanayi toplumu ile başlayan jenerik markalı ürün stratejisi, tüketicilerin gelişen kalite algılamaları ve beklentileri karşısında yerini imalatçı markalı ürünlere bırakmıştır. İletişim ağlarının gelişimi ve artan hayat standartları karşısında tüketicilerin karmaşık istek ve arzuları da büyük bir ivme kazanmıştır. Ayrıca, bilgi ekonomisinin bileşenlerini de çok iyi kullanan tüketicilerin, satın alma modellerinde de büyük bir değişim gözlenmiştir. Bütün bu değişimleri yakından izleyemeyen ve bireysel müşteri

taleplerinin tamamını karşılayamayan imalatçı markalı ürünlere rakip ve kısmi olarak da üretim zincirinde önemli bir paydaş olan perakende ya da özel markalı ürünler, piyasada aktif bir rol oynamaya başlamıştır (Topcu vd., 2007). Birçok gıda ürünleri piyasasında perakendeciler, marka konumlarını ve perakende sunumlarını geliştirmek için, müşteriyle yakın bir ilişki içerisinde olmanın avantajlarıyla sağladıkları bilgilerle dağıtım kanallarında lider konumuna geçmişlerdir (Burt, 2000).

Markalı gıda ürünlerinin seçiminde fiyat, marka, perakendecilerin davranışsal özellikleri, ürünle ilişkili görüş, inanış ve insanların yaptıkları tercihler gibi karmaşık insan davranışları etkili faktörlerdir (Mann vd., 2002). Perakendeciler, sürekli olarak yenilik yapmak ve ürünlerinde kalite ve fiyat farklılaştırması ile müşteri bağımlılığını sağlamak ve piyasa paylarını artırmak için reklam, promosyon ve tüketimi özendirici çeşitli uygulamaların bir bileşimiyle yeni stratejiler geliştirme çabası içerisindeyler.

Özel markalı ürünlerde perakendecilerin mağaza isimleri kullanılarak mağaza markasının garanti edilmesi ve tüketicilerin bu ürünlerle ilgili duysal ve kalitatif kalite algılamasının pozitif bir yönelim kazanması amaçlanmakta ve çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Perakendecilerle imalatçılar yakın bir ilişki içerisinde olmalarına rağmen; özel etiketli ürünlerin geliştirilmesi, işlenmesi ve dağıtımında bütün sorumluluk perakendeciler üzerindedir. Bu durum, perakendecilerin yeni kaynak bulmasını ve harekete geçirmesini gerekli kılmaktadır. Böylece gıda sektöründe güçlü birleşmeler oluşmaktadır. Özellikle dondurulmuş hazır gıda, margarin-sıvı yağ, taze meyve-sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve düşük maliyetli ticari ürün arzları bu tür birleşmeleri daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır (Davies, 1990).

Amerika'da gıda sektöründe yapılan bir çalışmada özel etiketli ürünlerin satış değeri, 1997'den 1998 yılına kadar %9 oranında arttığı, 2000 yılında ise özel etiketli ürünlerin marketlerdeki toplam satış değerinin

%16'sını, satış hacminin de %20'sini oluşturduğu tespit edilmiştir (Apelbaum, 2000). Avrupa'da, gıda ürünleri perakende satışlarında özel etiketli ürünlerin piyasadaki payları İsviçre'de %45, İngiltere'de %28, Belçika'da %25, İspanya'da %26, Fransa'da %24 ve Almanya'da %30'dur (AcNilsen, 2005). Fakat özel etiketlerin piyasaya giriş oranı, Türkiye'de %3,6'lar düzeydedir (Retailing Institute, 2005). Avrupa'nın en önemli marketlerinin özel markalı gıda ürünleri satışlarındaki payları; Boots the Chimest'de %43, Asda'da %50, Tesco'da %50, Decolthlon'da %55, Migros'da %95 ve Aldi'de %98'dir (Bell vd., 2000). Avrupa'da gıda ürünleri satan perakende piyasalarında, özel etiketli ürünlerin piyasaya girişinin yüksek bir seviyede olmasının sebebi, raf ömrü kısa olan taze ve dondurulmuş gıda ürün hatlarındaki ürünleri işlemenin imalatçı markalar için oldukça zor olmasıdır. Örneğin İngiltere'de dondurulmuş hazır yemek kategorisinde özel etiketin piyasaya girişi %95'ler civarındadır (McGrath, 1995).

Özel etiketli ürünlerde perakendecilerin farklı ticari amaçları vardır. Farklı amaçlar için de ürün dereceleme ve farklılaştırmasının farklı yöntemleri kullanılmaktadır. Perakende seviyesinde özel etiketli ürünlerin fonksiyonel faydaları ve rolleri, Bell vd. (2000) tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

1. Kârlılığı artırmak,
2. Müşteri bağlılığını oluşturmak ve devam ettirmek,
3. Piyasadaki yerini sağlamlaştırmak veya korumak,
4. Rakiplerinin ürün tasarımlarından farklı çeşit ve fiyatlarda ürün sunmak suretiyle mağaza imajını artırmak, arz zincirini ve ürün kalitesini daha iyi kontrol etmektir.

Mills (1995), perakendecileri özel etiketli ürün satmaya yönelten nedenleri, özel etiketlerin tanıtımı ile sağlanan motivasyon sonucu özel etiketlerin muamele gördüğü bütün kanallarda kârların artırılması olarak ifade etmiştir. Bir ürün kategorisinde bir mağaza markasının piyasaya girişi, imalatçılar karşısında perakendecilerin kârlarını artırma ihtimallerini ifade

etmektedir (Raju vd., 1995). Perakendeciler, yalnızca özel etiketlerden fayda sağlamazlar, aynı zamanda imalatçı markalı ürünlerin imalatçılarından ilave kâr marjı koparmak için stratejik bir silah olarak da kullanırlar. Ayrıca özel etiketler, imalatçılar için aşılması zor bir rakip olarak nitelendirilmektedir (Narasimhan ve Wilcox, 1998).

İmalatçı markaların özel etiketli ürünler karşısında rekabet gücünü kaybetmesinin temel nedenlerinin başında, özel etiketli ürünlerde kalite iyileştirme eksikliğinin hızla giderilmesidir. Ayrıca, imalatçı markaların tüketicilere daha yüksek maliyetlerle yansıtılan bir marka ismine ve yüksek tasarım maliyetine sahip olmalarından dolayı, özel etiketler karşısında yine dezavantajla da karşı karşıyadır (Apelbaum, 2000). Belirgin ya da kesin olan tek şey, imalatçı markalı ve özel etiketli ürünler arasındaki fiyat rekabetinin ürünlerin kalitesine, marka isminin bilinmesine ve fiyatlardaki gelişmelere bağlı olmasıdır.

Fiyat ve piyasa yoğunluğu (Weiss, 1989; Cotterill, 1994), kâr ve piyasa yoğunluğu (Conner ve Peterso, 1992) ve fiyat oluşumunda marka üretkenliği üzerinde odaklanan (Putsis, 1997) araştırmacılar, imalatçı markalı ürünlerin en yakın ikamesinin özel etiketli ürünler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırmalarda, başarılı özel etiketlerin yayılımının imalatçı markaların ortalama fiyatlarını düşürdüğü ve kaliteyi etkilemediği ortaya konulmuştur. Reklâm ve fiyat kalitenin güvenilir bir işareti (Milgrom ve Roberts, 1986) iken, marka isminin satın alma riskini azalttığı (Montgomery ve Wernerfelt, 1992) bulgularına ulaşan araştırmacılar; ürün kalitesi yüksek olmadığı zaman, tüketiciler arasında güvenin sarsılacağını ve markaya olan bağımlılığın hızla azalacağını ifade etmişlerdir. Kalite, piyasa payı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup, özel etiketlerin başarısında fiyatlardan daha da etkilidir (Hoch ve Banerji, 1993; Dhar ve Hoch, 1997). Özel etiketlerin yayılım başarısını belirleyen faktörler arasında, promosyon faktörü de önemli bir yer

almaktadır (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992; Sethuraman, 1995).

İmalatçı ve özel etiketli gıda ürünlerinin tercihinde etkili olan faktörler, tüketicilerin satın alma modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan dolayı; bu çalışmada, imalatçı ve özel markalı gıda ürünleri arasındaki farklılıkların belirlenmesinde etkili olan müşteri ilişkileri yönetimi ve marka stratejisinin analizi amaçlanmıştır.

2. GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Bütünsel pazarlama yaklaşımı, bireysel müşteri yönetimini temel alan ve diğer stratejiler ile müşteri ilişkileri yönetimini bütünleştirerek, geleceğe yönelik üretim ve pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. Bir işletmenin bütün bölümleri, CRM stratejisini temel alan gıda işletmeleri, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde daha doğru kararlar alabilir ve daha etkili bir şekilde çalışabilirler.

CRM, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma modellerini analiz edip, istenilen doğrultuda hareket etmeyi amaçlayan çok kapsamlı bir stratejidir. İşletmeler, kendi mülkiyetlerinde olan, müşterilerin tercih ve istekleri konusunda zengin bilgiler içeren bireysel müşteri veri tabanları oluşturmaktadırlar. İşletmeler, bu bilgileri müşterilerine “bireysel müşterilerin isteklerine uyarlanmış hizmetler” sunmak için kullanmaktadırlar. Yani pazarlama yönelimi ne olursa olsun pazarlama yönetiminin en önemli görevi, bireysel müşteriler ile kârlı bir ilişki oluşturmaktır. Son zamanlarda CRM, bir müşteri veri tabanının yönetim aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama ile CRM, bireysel müşteriler hakkında detaylı bilgileri ve müşteri bağımlılığını maksimum kılmak için dikkatli bir şekilde müşteri duyarlılığını yönetmeyi kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

CRM, yüksek müşteri değeri ve memnuniyetini ortaya koyan, kârlı müşteri ilişkilerini inşa eden ve devam ettiren

bütünsel bir süreçtir. Günümüzdeki gıda işletmeleri, mevcut müşteri bağımlılığını devam ettirmek, yeni müşterileri cezp etmek ve bu müşterilerle daha güçlü iletişim kurmak için kategori ve tasarım stratejilerinin de ötesinde, müşterilerle kârlı ve uzun dönem ilişkileri kurmak ve mevcut müşterileri ellerinde tutmak için CRM kullanılmaktadır. Değişen pazarlama stratejileriyle bütünsel pazarlama; kârlı müşterilerin bulunması, elde edilmesi ve satış hacimlerinin genişletilmesini kapsayan bilim ve sanat disiplinlerinin bir karmasıdır (Kotler, 2005).

Gıda ürünleri piyasasındaki işletmeler, CRM stratejisine paralel olarak yeni müşteri temin etmekten çok, mevcut müşterileri elde tutma ve kategori ya da marka kesitlemesini kapsayan yatay pazarlama yaklaşımı üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Gıda piyasasında bireysel müşterilerin satın alma modeli, müşterilerin kalite ve tatmine yönelik algılamalarına dayanmaktadır (Topcu, 2004). Kalitatif ve kantitatif algılama düzeyleri ve bireysel müşteri veri tabanları dikkate alınarak; marka, niş ve pazar hücreleri kesitlemeleri oluşturulabilir. Böylece müşteri üzerindeki memnuniyet ve sadakat düzeylerine göre, bireysel müşteriler üzerinde kategori yönetim stratejileri uygulanabilir. Bu kategori yönetimi ile hem marka hem de ürün derinlikleri artırılabilir. Bu yönetim stratejisi, müşterileri kategorize ederek istenilen fiyat ve kalitede marka düzeyleri oluşturmada ve satış hacmini genişletebilmektedir. Ayrıca işletmeler, mevcut kapasitelerini en verimli şekilde kullanarak ve müşterilerin yaşam boyu değerlerine ulaşarak, arz zincirinde istikrar ve alternatif markalar arasında da önemli bir rekabet üstünlüğü kazanabilirler (Topcu, 2006).

Gıda ürünleri piyasasında perakendecilerin makro ve mikro çevresini oluşturan piyasa dinamikleri içerisinde en aktif rolü oynayan aktörler, bireysel müşterilerdir. Çünkü gıda perakendecileri, insan sağlığı ve performansı üzerinde doğrudan etkili olan ürünleri üretirken,

müşterilerinin tercih ve isteklerini de arz zinciriyle bütünleştirmek zorundadırlar. Mevcut bireysel müşteri isteklerinin ne kadar önemli olduğunu kavrayan gıda perakendecileri, müşteri sadakatini sağlama ve bunu geliştirme üzerine odaklanmakta, müşteri ve marka kişiliklerini bağdaştırarak bireysel müşterileri işletmenin bir paydaşı seviyesine yükseltme hedefleri doğrultusunda bütünsel pazarlama anlayışını benimseyerek, CRM uygulamanın gerekliliği ile karşı karşıyadır. Çünkü bireysel müşteri sadakati, uzun dönemde işletmenin arz istikrarı ve kârlılığın temininde en önemli piyasa ölçütüdür (Ersoy, 2002).

İvme kazanan ve küreselleşen ekonomik değişimler çerçevesinde, artan rekabet ve teknolojik yeniliklerin sürüklediği pazarlama taktik ve stratejilerindeki kimlik değişim sürecinde, gıda perakendecileri CRM uygulaması kapsamında bazı değişimlere katılmak ve bunları uygulamak zorundadır. Bunlardan birincisi; bireysel müşterilere ilişkin verilerin temini ve oluşturulan veri bankalarından elde edilen verilere göre, bireysel müşterilerin bütünsel pazarlama yaklaşımı açısından tanımlanmasıdır. İkincisi, bireysel müşterilerin nitelikleri ve hedef piyasanın hücre veya marka kesitlemesi doğrultusunda homojen kesitlerin tanımlanmasıdır. Ayrıca bireysel ve hedef kesitlerin kurumsal karne yaklaşımı ile müşteri kârlılığının ölçülmesi ve gerekli analizlerin yapılarak sonuçlarının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Üçüncüsü, bireysel müşteri önceliklerinin belirlenmesi ve tercih düzeylerine göre pazarlama karmasında tasarıma gidilmesidir. Bu doğrultuda hedef piyasaların niteliklerine göre yeni pazarlama politikaları geliştirilmelidir.

3. GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA MARKA STRATEJİSİ

Perakendeciler ve imalatçılar, gıda ürünleri piyasasında tüketici tatminine yönelik fonksiyonlarını icra ederken veya pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş ürünün ayrılmaz parçalarından biri olan ve

ürünün bir katma değer ilavesiyle geliştirilmesini ve gıda piyasasının somut gruplara bölünerek rekabet avantajına sahip olmasını sağlamak için markalaşmaya önem verilmelidir. Marka oluşturma, potansiyel müşterilerin zihnine yerleşmektir. Tüketici hafızasında yer alan bir marka oluşumu, güçlü pazarlama teknikleri ve uzun bir pazar deneyimi ile gelişir. Bu süreçte marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, simge, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Topcu, 2006).

Rekabetçi gıda piyasa yapısı, üretim ölçeklerinin tüketici talep eğilimi yönünde büyütülmüş olması, ürün tasarım tekniklerindeki hızlı gelişmeler, bilgi ekonomisine hızlı geçiş, yeterince tanınmayan pazarlarda rekabet edilmesi gibi olguların mal ve hizmet üreten gıda perakendecilerini üretimde uzmanlaşmaya zorlayarak kaynak ve kabiliyetleri bu alanda yoğunlaştırmaya yönelttiği kabul edilmektedir (Ayber, 2003). Pazarlamanın en önemli unsurunu oluşturan rekabet avantajını ise markalaşma, yetenek (kabiliyet), pozisyon ve ustalık sağlamaktadır (Turnbull, 2003). Ürüne ilişkin özelliklerin değişim sürecinde olması, ürünlerin hayat eğrilerinin olgunluk dönemini aşması, üründe satış öncesi ve sonrası hizmetlerle sağlanan imaj, yeni markaların piyasaya girmesi, ürünün son tüketiciye sunumunun kolaylaştırılması ve satış sonrası hizmetlerin sürdürülmesi ile oluşan bireysel müşteri tatmini rekabet ortamını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Rekabetçi gıda piyasasında karmaşık satın alma davranışı sergileyen bireysel müşteriler, ürünlerle ilgili objektif ve sübjektif kalite unsurlarını dikkate alarak, ürün ve imalatçıları hakkındaki bütün bilgileri sunan ve müşterilere de çeşitli mesajlar veren marka ismi ve kategorisine büyük bir önem vermektedirler. Yani marka; işletme ve ürünü bütünsel açıdan değerlendiren ve arz zinciriyle ilgili bütün bilgileri sunan, bireysel müşterilerin

tepkilerine göre uyarlanmış ve çok boyutlu mesajlar aktaran bir karne gibidir (Kotler, 2003).

İşletmeyi ve ürünü bütün yönleriyle bütünleştiren ve ona orijin kimliği kazandıran markaları çeşitli kategorilere ayırmak mümkündür. Marka tipleri imalatçı ve perakendeci bazında farklılık göstermektedir.

İmalatçı markaları (manufacturer brands), genel düzeyde ulusal ve uluslararası marka olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım, promosyon ve reklam faaliyetleri genellikle imalatçı firmaya ait olup, fiyat imalatçılar tarafından belirlenmektedir. İmalatçılar marka sadakatini, talep artırıcı yaklaşımlar ve kalite kontrolü gibi faaliyetlerle artırmaya çalışmaktadırlar.

Perakendecilerin kendi etiketiyle satılan **özel markalar** (private label products); dünya literatürlerinde yer alan ve genel olarak kabul gören sınıflandırmaya göre, beş kategoride yer almaktadır (Tuzcuoğlu ve Sezgin, 1999; Bell vd., 2000; Yurtut ve Uslu, 2001; Kotler, 2003):

1. Kendi mağaza ismi ile adlandırılan markalar (store brand); Migros, Tema, Gima gibi,
2. Mağazanın imajını kullanarak o mağazanın ismini taşımayan fakat mağazanın ismi ile özdeşleşen mağaza markaları (store sub-brands); Gima için Gimmy gibi,
3. Bir imalatçının marka hakkı kendisinde saklı olmak üzere, sadece tek bir perakendecide satılmak üzere üretilen ürünler (individual product brands); Migros için Viva gibi,
4. Market zincirinin geleneksel bireysel markalı ürününün adını kullanmayan ve sadece dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan “exclusive”,
5. Süper özel markalar; Sainsburry Suprame Range vb. markalı ürünler yer almaktadır.

Jenerik markalar (generic brands), ambalajlarla muhafaza edilen fakat ambalaj ismi olmayan markalardır. Ürünler yalnızca ürün içeriğinin doğal yapısıyla tanıtılır ve diğer tanımlamalar (ağırlık, içerik vs.)

kanunlar tarafından belirlenir. Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen, sadece ürün kategorisini gösteren ve rakiplerine göre daha düşük fiyattan işlem gören ürünlerdir.

Perakendecilerin çoğu özel etiketlerin belli bir tipinden daha çok kullanırlar. Gıda perakendecileri, özel etiketli ürün hatlarının etkinliğini kullanmak, kâr marjını ve mağaza imajını artırmak, daha etkili satış artırıcı aktivitelerden promosyon ve mağaza kartı avantajı sağlamak için mağaza ve alt-mağaza markaları oluşturmaktadırlar.

Son yıllarda, küresel piyasalarda aktif rol oynayan özel markaların, gıda piyasasına girişinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Soydan, 1998):

1. İmalatçıların marka ve tüketici konusundaki araştırmaları minimum düzeylere indirmeleri,
2. Yoğun rekabetin yaşanmasına karşın, kitlesel pazarların gıda ürünleri hattında fazla bir genişlemenin gözlenmemesi,
3. Tüketicilerin bireysel zevkleri, değerleri ve seçici bir yaşam tarzlarının mevcudiyeti,
4. Piyasaların tüketici isteklerine göre segmentlere ayrılması ve bu kesitlerdeki tüketici isteklerine göre yeni ürün tasarımları,
5. Globalleşen ekonomi ve pazarlama zincirlerinin her geçen gün uzaması,
6. Piyasa kontrolünün tüketici eline geçmesi ve bireysel müşteri memnuniyetinin ön plana çıkmasıdır.

Tüketicilerin özel tasarımı ve nitelikli

ürünlere doğru hızla yönelimi perakendecileri yeni arayışlara sürüklemektedir. İmalatçı markalı ürünleri konuşlandıran perakendeciler, kâr marjını artırmak ve müşteriye ürünlerinin daha kolay ulaşımını sağlamak için özel marka stratejisi uygulamaktadırlar. Bu stratejilerle satış hacmi ve hedef piyasa paylarını artıran marketlerin oluşturdukları özel markalar, her geçen gün gelişmiş ülkelerde tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır. Dünyada özel markalar; kârlılık artışı, perakendecilerin marka kimliğini geliştirme ve sadakat artışı için kullanılıyor iken, imalatçı markalarla da önemli bir rekabet içerisinde. Türkiye'de özel markalı ürünler, fiyat odaklı stratejilerle geliştirilirken, dünyada kalite odaklı stratejiler önem kazanmaktadır. Bu durum özel markaların ulusal markalarla rekabet gücünü artırmaktadır. Modern pazarlama kanallarının günlük gıda ürünleri ticaretinin %70'den fazlasını oluşturduğu ülkelerde özel markalar, pazarlama zinciri için önemli bir pozisyonadadır (AcNielsen, 2005).

Bireysel müşteri yönelimi ve kitlesel iletişim ağlarının yayılımı ile artan çevre bilinci ve kaynak tasarrufu yönelimi sonucu ortaya çıkan, hem tüketici hem perakendeci hem de üretici işletmeye avantajlar sunan özel markaların, piyasadaki satış hacmi içerisindeki payları dünya ortalamasına göre %17 ve büyüme oranı %5 olarak belirlenmiştir. İmalatçı ve özel markaların büyüme oranları ve özel markaların piyasadaki payları, Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Özel Markalı Ürünlerin En Hızlı Geliştiği 10 Piyasada, Özel ve İmalatçı Markaların Büyüme Oranı ve Piyasa Payları (%)

Piyasalar	Özel Marka Büyüme	İmalatçı Marka Büyüme	Özel Marka Piyasa Payı
Avrupa	24	2	4
Asya	18	5	5
Latin Amerika	16	14	5
Güney Kore	17	1	1
Finlandiya	16	-3	10
İspanya	16	6	26
Singapur	16	1	3
Tayland	18	8	1
Yunanistan	24	2	4
Yeni Piyasalar	45	3	6

Kaynak: The Power of Private Label (AcNielsen, 2005)

Özel markaların Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ve yeni açılan piyasalardaki büyüme hızı ve payları oldukça yüksektir. Bu markaların AB piyasalarındaki payı %25-45 ve perakendecilerin yoğunlaşma oranı %60 iken, Türkiye'de bu oranlar %4 ve %26'dır (Retailing Institute, 2005). Avrupa Birliği ülkelerinde özel markaların piyasadaki payları, özel markalarla yeni tanışan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere göre çok yüksek olup, perakendeci yoğunlaşması da yaklaşık 3 kat daha fazladır.

Özel markalarda lider 10 piyasanın gıda ürünleri kategorisinde, özel markaların büyüme trendi imalatçı markalardan daha büyük olup, piyasa payları Çizelge 2'de verilmiştir.

Türkiye'de 2001 ekonomik krizi sonrası aniden yükselen ve 2005 yılında ivmesini artıran özel markaların bazı ürünlerde büyüme oranı %34'den %55'e yükselmiştir. 2004 yılında, özel markaların en fazla büyüyen kategorisi kişisel bakım ürünleri iken, 2005 yılında ise gıda ürünleri kategorisidir (Çizelge 3). Market markalı ürünlerdeki büyüme, geçen yıllara göre hem daha fazla sayıda hanehalkı tarafından satın alınmasından hem de bir defa satın almanın

arkasından tekrar özel markalı ürün satın alan hanehalkı sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. Gıda ürünleri son yıllarda, en yüksek penetrasyon oranı ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam etmektedir.

Türkiye'de, tüketicilerin özel markalı ürünlerde aradıkları özelliklerin başında güvenilir ve sağlıklı olması yatarken; bu özelliklerin teminini sağlayan marketlerinde hijyen, markaya ulaşım, alternatif fiyatlarda ürün ve marka sunumu, hizmet kalitesi vb. özellikler önem arz etmektedir. Tüketiciler bu nitelikleri dikkate alarak marketler arasında çeşitli ayrımlar yapmakta ve onların markalarına karşıda aynı hassasiyeti göstermektedirler. Marketlerde konumlandırılan özel ve ulusal markalı ürünlerin bazı nitelikleri 5'li ölçek dikkate alınarak, Çizelge 4'de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Mağaza imajını yansıtan ve mağazaların isimleriyle bütünleşen özel markalar ile imalatçı markalar arasındaki fark her geçen gün kapanmaktadır. Özel markalar fiyat uygunluğu ile konumlanmaya devam ederken, imalatçı markalar da kalite konumlandırması daha baskın ve tüketiciler

Çizelge 2. Özel Markada Lider 10 Piyasanın Gıda Ürünlerinde, Özel ve İmalatçı Markaların Büyüme Oranı ve Piyasa Payları (%)

Ürün Kategorileri	Özel Marka Büyüme	İmalatçı Marka Büyüme	Özel Marka Piyasa Payı
Hazır Yemek	14	7	1,6
Balık Ürünleri	7	1	1,5
Sıvı Yağ	12	4	1,4
Alkolsüz İçecek	13	1	1,3
Margarin Yağ	10	1	1,3
Süt Ürünleri	8	4	0,9
Et Ürünleri	9	4	0,9

Kaynak: The Power of Private Label (AcNielsen, 2005).

Çizelge 3. Türkiye'de Ürün Kategorilerine Göre Özel Markalı Ürünlerde Büyüme Trendleri (%)

Ürün Kategorileri	2003 vs. 2002 Büyüme	2004 vs. 2003 Büyüme	2005 vs. 2004 Büyüme
Gıda Ürünleri	47	35	57
Kişisel Bakım Ürünleri	29	46	38
Temizlik Ürünleri	-3	8	37
Diğer Ürünler	128	22	5
Toplam	39	34	55

Kaynak: Retailing Institute & HTP Market Markaları Raporu, 2005.

gıda güvenliği bakımından bu markalara daha fazla güvenmektedir.

CRM ve marka stratejileri ile gıda işletmelerinin hedef piyasadaki müşterilerini homojen piyasa kesitlemesi yoluyla belirlemesi ve onların satın alma modelleri ile gıda tercihlerine göre pazarlama taktik ve stratejileri geliştirmeleri, müşteri bağımlılığı ve marka sadakati oluşturabilir. İşletmelerin elde ettikleri bu kazançlar, işletmenin üretim ve pazarlama alanlarında etkin bir faaliyet sergilemesini motive edebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel müşteri yönetimi ve marka stratejisine odaklanan, pazarlama taktik ve stratejilerinde önemli değişimlere giden bütünsel pazarlama yaklaşımı; bireysel müşterilerden elde ettiği veri setlerini dikkate alarak hedef müşterileri tanımlama yoluna gitmektedir. Hedef müşterilerin satın alma modelinde etkili olan marka, piyasa ve ürünlerle ilgi nitelik setlerini ve bireysel müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik özelliklerini dikkate alarak piyasa kesitlerinin tanımlanması üretici ve perakendeci tarafında büyük bir önem arz etmektedir.

İmalatçı ve perakendeciler gıda ürünleri piyasasında uzun zaman paydaş olarak çalışmasına rağmen, imalatçılar müşteri tercih ve isteklerini tam anlamı ile kontrol altına alıp, hizmet sunamadıklarından dolayı pazarlama zincirinde önemli kopukluklar başlamıştır. Bilgi ekonomisinin bileşenlerini ve iletişim ağını çok iyi kullanan bireysel

müşteri kitlelerinin ortaya çıkmasıyla değişen satın alma davranışındaki ivmesel artışa cevap veremeyen imalatçılar, gıda ürünleri piyasasında kitlesel kayıplara maruz kalmışlardır. Bireysel müşteri yönelimli çalışan gıda ürünleri piyasasında, bu boşluğu doldurmak için özel markalı ürünleri ile perakendeciler, imalatçılara rakip olarak yerlerini almışlardır. Kısa sürede bireysel müşteri yönetiminin avantajlarını kullanan ve bireysel müşterilerin isteklerine cevap veren perakendeciler, çeşitli ürün kategorilerinde piyasa girmişlerdir. Bireysel müşterilerin satın alma modelinde etkili olan faktörlere göre, pazarlama taktik ve stratejileri kullanan ve müşteri memnuniyeti ile marka ve mağaza bağımlılığı oluşturan gıda perakendecileri, gıda imalatçıların önemli bir rakibi konumuna gelmişlerdir. Her geçen gün imalatçı markalı gıda ürünlerinin piyasa paylarını kapmaya ve sektörel büyümede büyük bir atılım sergilemişlerdir.

Gelişmiş ülkelerin gıda ürünleri piyasasında önemli bir piyasa payına sahip olan ve büyüme trendi sergileyen özel markalı gıda ürünleri; kalite, gıda güvencesi, satış ve satış sonrası hizmet ile bireysel müşteri sadakati sağlarken, Türkiye'de özel markalı gıda ürünleri sadece fiyat avantajı sağlamasından dolayı tercih edilmektedir. Bireysel müşteri yönelimine odaklanan ve bireysel müşteri veri tabanlarını çok iyi kullanan özel markalı gıda ürünlerinin perakendecileri; kategori yönetimiyle şekillenen yeni ürün tasarımı bireysel müşterilerin talepleri doğrultusunda işleyen,

Çizelge 4. Markalı Ürünlerin Özelliklerinin Karşılaştırılması

Özellikler	İmalatçı Marka	Özel Marka
Güvenilir ve Sağlıklı Ürün Olması	3,92	3,30
Fiyat-Kalite İlişkisi	3,61	3,32
Markaya Ulaşım Kolaylığı	4,18	3,49
Fiyat Uygunluğu	3,52	3,84
Paket Tasarımı	3,78	3,25
Ürün Çeşitliliği	4,08	3,34
Raf Konumlandırması	3,95	3,47
Ürünün Gösterdiği Performans	4,08	3,41
Ürünün Genel Kalitesi	4,09	3,43
Kalitede İstikrar	4,03	3,44

Kaynak: Retailing Institute & HTPMarket Markaları, 2005 Raporu (Retailing Institute, 2005).

müşteri ile marka kişiliklerini bütünleştiren ve müşteriye arz zincirine katan teknikleri kullanarak, marka ve mağaza bağımlılığını sağlayabilir. Müşteri memnuniyetini ortaya çıkaran ve kalite unsurunu da bünyesinde birleştiren bu stratejilerle; bireysel müşterilerin kontrolü ve yönetimi konusunda yetersiz kalan imalatçı markaların piyasa payları, kısa sürede perakendecilerin özel markalı ürünleri lehinde kullanılabilir.

Böylece müşterilerin aynı ürün kategorilerinde ürün nitelik setlerine göre ödeyecekleri fiyat farklarının zinciri uzatan çeşitli pazarlama aktivitelerine kayması önlenerek, hem perakendecilerin marjları artacak hem de tüketicilerin bu ürünler için bütçelerindeki payları nispi olarak düşecektir. Tüketicinin bütçesinde kalan artık değer ve perakendecinin özel marka yaratmasının karşılığı sağladığı ilave kâr marjları her iki grubun da tasarruf eğilimini artırarak sosyal refah düzeyinin artmasına imkân sağlayacaktır. Dolayısıyla milli ekonomi üzerinde pozitif bir etki de yaratabilir.

Gıda ürünlerinde bütünsel pazarlama yaklaşımını temel alan bu teorik çalışma, çeşitli gıda ürünleri kategorilerinde (süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, sıvıyağ, alkolsüz içecekler, vb.) bireysel müşteri tabanlı veri setleri dikkate alınarak iller, bölgeler ve ülke bazında oluşturulabilecek hedef tüketici kitlerine yönelik pazarlama taktik ve stratejileri için uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- ACNielsen, 2005. The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes, AcNielsen Global Study.
- Apelbaum, E., 2000. Three Essays on the Competition Between National and Private Label Food Products. Department of Agr. & Resource Economics 2163 Soc. Sci. & Humanities Bldg, University of California, Davis.
- Ayber, M., 2003. Marka içi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Ankara.
- Bell, D., Cuthbertson, R. and Koskinen, S., 2000. Private Label, Retail Branding and Loyalty. KPMG Global Consumer Markets Annual Reports. www.kpmg.com
- Burt, S.L., 2000. The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. European Management Journal, 13, 110-119.
- Conner, J.M. and Peterson, E.B., 1992. Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food Products. Journal of Industrial Economics 40, No: 2, 157-171.
- Cotterill, R.W., 1994. Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy. Agricultural and Research Economics Review 23, No: 2, 826-836.
- Davies, G., 1990. The two Ways in Which Retailers Can Be Brands. Working Paper, C2, Oxford Institute of Retail Management.
- Dhar, S. and Hoch, J. S., 1997. Why Store Brand Penetration Varies by Retailer? www.gsb.uchicago.edu/dinamic.asp
- Ersoy, N.F., 2002. Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. Pazarlama Dünyası, Sayı: 20023, s. 4-11, İstanbul.
- Hoch, S.J. and Banerji, S., 1993. When Do Private Labels Succeed? Sloan Management Review 34, No: 4, 57-67.
- Kotler, P., 2003. Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratma, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Sistem Yayıncılık, Mayıs 2003, İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing (Tenth Edition). RR Donnelley-Willard, p: 178-197.
- Kotler, P., 2005. Pazarlamada Son Yaklaşımlar, Yaratıcı ve Sektörlere Özel Çözümler. Yeni Pazarlama Dersleri. Dışbank Yayınları, Mart-2005. p: 25-39.
- Mann, T., Reeve, G.W. and Creed, G. P., 2002. A Comparison of the Acceptability to Student Consumers of three Food Products Retailed at Three Quality Levels. Food Service Technology, 2, 13-18.
- McGrath, M., 1995. The Changing Face of Retailer Brands. Institute of Grocery Distribution, IGD Business Publication, Watford.
- Mills, D.E., 1995. Why Retailer Sell Private Label. Journal of Economics and Management Strategy 4, No: 3, 509-528.
- Milgrom, P. and Roberts, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. Journal of Political Economy 94, No: 4, 796-

- 821.
- Montgomery, C.A. and Wernelfelt B., 1992. Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business* 65, No: 1, 31-50.
- Narasimhan, C. and Wilcox, R.T., 1998. Private Label and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business* 71, No: 4, 573-600.
- Putsis, W.P., 1997. An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behavior. *Review of Industrial Organization* 12, No:3, 355-371.
- Raju, J.S., Sethuraman, R. and Dhar, S.K., 1995. The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science* 41, No: 6, 957-978.
- Retailing Institute, 2005. Retailing Institute & HTP Market Markaları Raporu, 2005.
- Sethuraman, R. and Mittelstaedt, J., 1992. Coupons and Private Label: A Cross-Category Analysis of Grocery Products. *Psychology and Marketing* 9, No: 6, 487-500.
- Sethuraman, R., 1995. A Meta-Analysis of National Brand and Store Brands Cross-Promotional Price Elasticity. *Marketing Letters* 6, No: 4, 275-286.
- Sodan, C., 1998. Cumhuriyetin 75. Yılında Perakendeciliğin Dünü, Bugünü ve Yarını. Arasta: Alış-Veriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, Sayı: 7, Eylül-Ekim, 1998.
- Topcu, Y., 2004. Gıda Sanayinde Üretim ve Pazarlama Politikalarının Toplam Kalite Yönetimi ile Entegre Edilebilirliğinin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 10: 27-41.
- Topcu, Y., 2006. Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği (Doktora Tezi). Atatürk Üniv., Fen Bilimleri Ens., Erzurum.
- Topcu, Y., şık, H.B. ve Dağdemir, V., 2007. Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü. *Atatürk Üniv. Zir. Fak. Derg.*, 38 (2): 207-214.
- Turnbull, P., 2003. Avrupa Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Markanın Yaratılması: Marka Yönetim Uygulamaları. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2003-52.
- Tuzcuoğlu, K.S. ve Sezgin, S., 1999. Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniv., Sosyal Bilimler Ens., İstanbul.
- Yurtut, E. ve Uslu, A., 2001. Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniv., Sosyal Bilimler Ens., İstanbul.
- Weiss, L.W., 1989. Concentration and Price. Cambridge, Mass: MTT Press, 1989.

Sorumlu Yazar

Yavuz TOPÇU

ytopcu@atauni.edu.tr

Geliş Tarih : 15.01.2007

Kabul Tarihi : 20.04.2007